

**Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek,  
Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam Menciptakan Minat Beli  
( Studi Pada Showroom 3Second JavaMall )**

**IRA FATMAWATI**

(Pembimbing : DR Mahmud, SE, MM)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202428@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap pembelian produk 3Second. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu metode accidental sampling. Uji instrument data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hipotesis diperoleh hasil celebrity endorser, asosiasi merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, untuk asosiasi merek dan kepribadian merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas Produk, dan faktor yang tidak berdampak dalam mempengaruhi Minat Beli adalah Asosiasi Merek.

Kata kunci : celebrity endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, kualitas produk, persepsi harga, minat beli.

Kata Kunci : celebrity endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli

# **The Effect of Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Product Quality and Price Perception on Creating Purchasing Intention**

**IRA FATMAWATI**

(Lecturer : DR Mahmud, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &  
Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202428@mhs.dinus.ac.id*

## **ABSTRACT**

This research aims to find out the influence of endorser celebrities, brand association, brand personality, product quality, and price perception toward 3Second product. The research use primary data from 100 respondents. The technique used is accidental sampling. The instrument data test using validity test, reliability test, and classic assumption test. The data analyzed by regression analysis, t-test, F-test, and determination coefficient. Based on the hypotesis, there are purchasing intention endorser celebrities, brand association, and product quality have a positive and significant effect on purchasing intention. Whereas, the brand association and brand personality do not have a positive and significant effect on the purchasing intention. Based on the research, the most dominant factor which affecting purchasing intention is product quality, and the least affecting factor on purchasing intention is brand association.

Keywords : celebrity endorser, brand association, brand personality, product quality, price perception, purchasing intention.

Keyword : celebrity endorser, brand association, brand personality, product quality, price perception, purchasing intention